媒介融合背景下电视艺术质量评估的大数据应用

摘　要：电视全效评估指数在我国电视业产业化和市场化过程中扮演着重要的角色，其中，收视率是其关键指数。在媒介融合和大数据技术时代，传统的样本式收视率评估方式难以衡量电视节目的全媒体表现力，借助大数据技术在全媒体环境下构建全新的电视全效评估指标体系是大家关注的话题。

关键词：媒介融合；评估指数；大数据
中图分类号：TN948.7　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2018）02-102-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.02.041

文 / 苗育民

1. 建构全媒体环境下电视全效评估体系的紧迫性

1.1 “唯收视率论”亟需叫停

在我国电视产业高速发展的三十年时间里始终绕不过一个关键词，那就是“收视率”。不论是一个电视栏目的品牌价值还是一部电视节目的艺术价值，以及在电视节目改版、编辑制作、节目评价、广告经营中，收视率指标都是反映电视内容含金量的“硬通货”。更有电视台的节目制作尊崇收视率末位淘汰法，单纯以收视率来决定一档节目的存留。收视率在过去很长时间，作为衡量电视机构和电视内容的一个支点，撬动了电视产业的快速发展动力。然而，以收视率为主要支撑的电视评估指数也存在不尽人意的地方。电视收视率调查主要依靠日记法和人员测量法，很大程度上依赖央视・索福瑞公司提供的数据，在收视率本身的客观性上存在一定争议。并且，收视率并不能代表一个电视机构或一部电视节目的传媒影响力。传媒影响力的建构来源于三个环节的资源配置，分别是接触环节、保持环节以及提升环节，收视率只是触及到第一环节，更高层次的测量还处于盐碱地带。

1.2 新媒体冲击传统电视市场空间

网络版权采购不断突破天花板，将卫视逼至墙角，已是不争的事实。2017 年整体电视剧版权市场达到 450 亿规模，其中，电视剧版权市场为 238 亿元，增速为 20%，全网剧版权市场为 220 亿，增速为 40%。“预计 2018 年全网剧版权规模将超过传统电视剧市场，电视剧版权市场总量预计可以达到 550 亿元。”在 2017 中国影视艺术创新峰会上，华策影视集团影视研究院总监孟一斐如是说。在新媒体的狂风暴雨式袭击中，卫视广告总额依旧持续增长，但市场占有率却走了下坡路。不论是收视率还是扛鼎节目的广告费都出现不同程度的下滑。

1.3 网台联动成为常态

以优势、爱奇艺、腾讯视频为主的视频网站以雄厚的资本反客为主，从内容求购方变为内容供应商。而一线卫视平台面对水涨船高的电视节目版权，为了不跌出“一线”队伍，集中抢夺头部资源，成为提高竞争力的砝码。除了独播外，卫视更多采用多台联播来“摊薄”购剧成本。“一剧两星”政策出台后，多家卫视合购电视剧的路也被阻断，电视媒体纷纷向视频网站投递出合作的橄榄枝。网台联动合作购买电视剧播放版权成为新常态，也有强势电视媒体依据内容资源优势，在开辟的独立运营的新媒体平台中做的风生水起，比如湖南广电集团的芒果 TV，专著于上星节目的“番外篇”及衍生内容，并且依靠网络独播的手段控制了一定量的拥趸。

2. 大数据评估电视艺术质量的主要指标

电视作为大众艺术，观众对电视艺术质量的评价指标已在长久的收视中达成了初步的共识，存在前设的一些关键指标。早在 2006 年，中央电视台就提出了“绿色收视率”概念，要“收视率”与“影响力”并重。在 2011 年原广电总局针对唯收视率马首是瞻的乱象明确指出“三不原则”。北京师范大学新闻传播学执行院长喻国明提出电视全效评估指数体系，是容纳多项指标的线上线下相结合的综合性指标体系，其中包括六个一级指标——“知名度、关注度、收视度、推荐度、满意度、集中度”。在此主要选取观众收视率、观众满意度以及社会影响力三个要素作为大数据评估电视艺术质量的主要指标。

2.1 观众收视率

观众收视率就是老生常谈的收视率，不过与传统的抽样调查式收视率统计相比，大数据的收视率调查是对总体受众的全面统计，反映出来的是几乎没有误差的数据结果。过去央视・索福瑞对电视节目的收视率调查，是基于家庭观众的人员测量和机顶盒记录，而大数据技术除了收视份额和收视率之外，还能够分析受众的群体，包括受众年龄、性别、文化差异、地域差异、民族差异等。如湖南广电集团旗下客户端芒果 TV 的《萌仔萌萌宅》是一档亲子真人秀节目，收看观众中 90 后群体占据主要部分。并且电视节目的分时放映的即时点播量都会以曲线图的形式呈现。

2.2 观众满意度

如果视频内容是产品，观众满意度就是观众对产品的评价和态度。以电视剧为例，观众对电视剧的评价有对整部作品的总体综合感官，也有对电视剧中各个元素的评价，包括剧情设置、导演表现、演员表演、道具和服装、是否穿帮等，也有对剧中植入广告、播放时长、播放平台等的满意程度。对于满意度的数据统计，可以是阿拉伯数字的百分制打分，也可以是满意区间式的对号入座，都能直截了当地反映观众的满意度。观众的满意度可以让节目制作方审时度势，及时了解内容创作的弊病和受众的喜好，也是检测一个创作团队能力的试金石。

2.3 社会影响力

电视作为大众文化，直接影响人们的思想观念和行为喜好，对社会产生全方位的影响。一档优秀的电视节目秉承正确的主流价值观念，具有时代属性和教化属性，陶冶人们的情操，给人以美的享受。影视作品对社会的影响由浅到深、由表及里。从浅的层次来说，电视剧中人喝什么品牌的牛奶、穿什么款式的衣服、家庭装修风格等都会成为跟风热点。从深的层次来说，《人民的名义》热播后震慑了一批为官不清、为官不仁、为官不作为的官员，也把反腐倡廉这一敏感话题拿到台面上来讲，真正做到了全民反腐，这种反腐影视作品的切肤之深是前所未有的。《非诚勿扰》是新时代男女的择偶诉求，反映了当下人们的爱情观、价值观和生活追求。

3. 大数据电视艺术质量评估指标的量化计算

3.1 收视率的数据化调查

大数据的收视率统计采用总体样本计算，而非传统收视率调查的抽样样本统计，这种数据统计方式具有更高的精确性。相较于传统电视收视率调查的单一性不同，全媒体环境下的电视收视率调查更为多元和复杂，并且统计数据重叠交叉性强，需要做好理性分离。

首先要统计所有电视观众的收视情况，包括普通电视用户、数字电视用户、IP 电视用户、网络电视用户等。随着闭路电视数字化、智能化的提升，电视机用户的收视情况数据变得更为客观。其次是统计网络视频门户网站的播放情况，包括在线情况和离线情况。比如从优酷、爱奇艺、腾讯视频、芒果 TV 等新媒体视频平台获取某一视频的收视数据。只要受众的 PC 端或移动终端联网，就能获取精确的受众观看习惯，进行大数据分析。而受众在线下载、离线重复收看的情况则需要做人工统计。再次是各大城市公交电视、地铁传媒、飞机机载电视、户外屏幕等载体的播放数据，这些移动车载媒体对观众的收视行为有不可控性，数据收集的准确性有待商榷。最后是 PC、iPad、收音机、DV 机等载体对影视内容的离线播放，以及被制作成光盘、数字介质商品形式的内容的播放情况。

3.2 满意度和社会影响力的数据化调查

大数据计算有结构化数据和非结构化数据，据统计只有 5% 的数字数据是结构化的，且适用于传统数据库。电视收视率就是典型的结构化数据，互联网抓取后可以直接进行数据分析的，而电视作品的满意率、影响力更多的是开放的非结构数据。

大数据统计电视满意度和社会影响力主要包括以下几个方面：首先，观众观看行为上的反复收看、快进、快退、慢放等都能反映受众对某一片段、某一剧集的关注，或者是观众不满意于电视剧拖沓的节奏，才会出现频频快进的收视行为。其次，是优酷、腾讯视频等视频网站设置的评价、打分环节以及弹幕功能。打分环节能直接提供满意度数据，但效果平平，互联网受众不喜欢这种问卷式打分，更青睐于互动式的评价、留言和撰写弹幕。网络自制剧《九州·海上牧云记》自多平台播出以来，讨论热度相当高，总可见弹幕量高达 285 万，总评论数亦接近 30 万。根据弹幕词云观察，讨论集中在窦骁饰演的穆如寒江，以及周一围饰演的硕风和叶，而硕风和叶与牧云严霜、金珠海的两条感情线更受瞩目。三是社交平台如微博、微信等的相关话题热度。四是知识类平台关于电视作品的互动、学习和分享，包括学术型网站中国知网、休闲娱乐性网站豆瓣以及各大门户类网站、微信公众号发布的相关文章和关联内容。五是搜索引擎网站的关键词搜索指数，如百度、搜狗、谷歌、360 搜索等。此外，还有电视节目相关产业的延伸，体现在电商平台淘宝、京东等的关键词搜索，以及辐射旅游、休闲等产业的影响。

结语

从整体来看，运用大数据来评估电视艺术质量，能全面、准确地评估电视艺术的质量，既可为电视艺术的接受、生产与播出提供质量预测和评估，从而建立完善的电视艺术评估体系，对于电视艺术事业和文化产业的发展亦有重要的意义和价值，为其发展提供决策参考。媒

参考文献

[1] 任晓润．“文化强国”战略下中国电视文艺的价值体系重构 [J]. 南京社会科学，2012（11）.
[2] 李昕．从“收视率”到“影响力”——中国电视文化价值体系重构初探 [J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2007（02）.
[3] 漆亚林．电视综合评价体系：当代价值与理性重构 [J]. 中国青年政治学院学报，2014（05）.
[4] 喻国明，李彪．电视收视全效指标评估体系研究——以电视剧为例 [J]. 电视研究，2010（07）.
[5] 涂子沛．大数据 [M]. 广西南宁：广西师范大学出版社 2013 年版，P87.

（作者单位：哈尔滨师范大学传媒学院）